

*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*  
2001, n.º 7: 319-335

ISSN: 1134-1629

## *Los periódicos gratuitos en la comunidad autónoma vasca*

Dra. MARÍA TERESA SANTOS DÍEZ

pdpsadim@lg.ehu.es

Profesora Titular de Periodismo  
Universidad del País Vasco

### RESUMEN

Los periódicos gratuitos empiezan a surgir como una forma positiva dentro de un mercado cada vez más competitivo. El hecho de entregar unos contenidos sin mediar por ello ninguna prestación económica obliga al editor a asumir unos riesgos económicos, de modo que la publicidad es el objeto central de explotación y para ello es imprescindible que sea suficiente. En el estudio se hace una mención histórica al origen de las publicaciones atendiendo básicamente a aspectos como: los promotores, método de distribución, la publicidad y los contenidos en sus diversas secciones.

**PALABRAS CLAVE:** Periódicos gratuitos, Publicaciones gratuitas, Editor, Publicidad, Promotor, Distribución, Buzoneo, Regalo.

### ABSTRACT

#### *THE GRATUITOUS NEWSPAPERS IN THE BASQUE COUNTRY*

Gratuitous newspapers begin to arise as a positive form within a more and more competitive market. The fact of delivering contents without any economic benefit in return forces the publisher to assume some economic risks, in such a way that publicity becomes the central object of exploitation and therefore it is essential that this is enough. In the study, a historical mention to the origin of the publications is made attending basically to aspects such as: promoters, method of distribution, the publicity and the contents in their different sections.

KEY WORDS: Free Newspapers, Free Publications, Editor, Publicity, Promoter, Distribution, Mailing, Gift.

En la Comunidad Autónoma Vasca se dan uno de los índices más altos de difusión de diarios de información general, como lo demuestra el hecho de que cada 1.000 habitantes 175 son lectores de periódicos. Pero, además, el 77,5% de los vascos ve cada día la televisión, y el 67,35% escucha la radio<sup>1</sup>. En el Gran Bilbao se aglutina la mayor concentración de población de toda la Autonomía, quizá este hecho sea determinante para que se produzca una extensa diversidad de medios de información. También es cierto, que en esta zona precisamente se registra la más dura competencia y mientras algunos periódicos se han consolidado plenamente, otros han desaparecido como sucedió con *La Gaceta del Norte*, que dejó de salir en dos ocasiones, *La Hoja del lunes de Bilbao*, *Tribuna Vasca*, *Hierro* y *Gaur Express* y *Egin*<sup>2</sup>. Pero junto a las grandes empresas informativas, como por ejemplo *El Correo Español*, *Deia* y *Gara* además de *El Mundo* y *El País* en sus ediciones para el País Vasco que están perfectamente organizadas van a surgir y desarrollarse otros medios con escasos recursos económicos que intentan atraer una publicidad principalmente local. Nos estamos refiriendo a las publicaciones gratuitas, que coinciden en algunos aspectos:

1. Sus objetivos publicitarios se centran en el ámbito local.
2. Prestan especial atención a los contenidos locales.
3. Son un medio de competencia más dentro del mercado, cuyos planteamientos desencadenaron una serie de consecuencias que afectan fundamentalmente al componente social y económico.

Es necesario tener en cuenta que por primera vez unas minorías van a acceder a una publicidad impresa que con anterioridad no lo hacían, hecho que genera una nueva parcelación del mercado publicitario. Las publicaciones gratuitas van a depender básicamente de la aceptación de los contenidos por parte del público, así como de la publicidad que sean capaces de gestionar.

---

<sup>1</sup> Datos obtenidos en la investigación financiada por el Gobierno vasco sobre *Lectorado y electorado en el País Vasco* y desarrollada en el Departamento de Periodismo II de la UPV/EHU. El equipo formado por Ofa Bezunartea; Iñaki Iriarte; M. Teresa Santos; Mercedes del Hoyo y Ana Urrutia.

<sup>2</sup> El diario *Egin* junto a la emisora *Egin Irratia* fueron cerrados el 15 de julio de 1998. El juez de la Audiencia Nacional Baltasar Garzón ordenaba la clausura y suspensión cautelar de actividades en ambos medios por su presunta participación en una estructura criminal.

La gratuidad en la información impresa convierte al lector en su principal protagonista. Es prácticamente imposible usar el término gratuito sin vincularlo a un destinatario, de otro modo no tendría ningún sentido su publicación. También es cierto que existen infinidad de publicaciones que el destinatario recibe de manera gratuita y que en realidad no es tal su gratuidad. Un ejemplo lo tenemos en las publicaciones periódicas que edita el Estado, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos entre otros organismos oficiales, todas ellas son gratuitas para el que las recibe. Sin embargo, no son gratuitas, su coste es asumido con dinero procedente de los presupuestos del Estado y en último lugar es el ciudadano el que paga los gastos de su publicación.

## CARACTERÍSTICAS

En las publicaciones gratuitas se entregan unos contenidos sin mediar por ello ninguna prestación económica. Pero es lógico pensar que se espera algo a cambio, aunque también es cierto que el destinatario tampoco le desagrada recibir algo gratis, aunque solo es posible efectuar el regalo si el editor tiene cubiertos con publicidad los gastos que le origina su publicación. En consecuencia, es imprescindible que el editor asuma los riesgos económicos y edite la publicación.

La proximidad entre el lector, editor y anunciante es un hecho que contemplan los editores y tanto en los contenidos como en la venta de los espacios a los anunciantes. Son innumerables las publicaciones que se editan desde diversos estamentos sociales y culturales con contenidos generales y especializados, aunque en todos los casos la publicidad debe ser suficiente para sostenerlo y en cierto modo los contenidos están supeditados a la propia publicidad. En el caso de los gratuitos es la propia empresa editora quien elige a los receptores a los cuales quiere llegar. Aunque, no es del todo cierto que el receptor no paga nada por la publicación (Coca y Peñalva 1998: 163): *es cierto que no paga dinero, pero él paga habitualmente con su atención— su tiempo, por tanto, y esto es lo que realmente busca el editor. Sólo si el editor presenta garantías razonables de que un porcentaje significativo de quien reciban la publicación le dedicaran al menos unos minutos lograra convencer al anunciante de que inserte publicidad en la misma.*

Entre el lector, editor y anunciante se establecen unos nexos que no han pasado desapercibidos para empresarios que son los principales impulsores:

1. La empresa editora entrega de manera gratuita unos contenidos informativos que incluso portan una carga ideológica, pero, además, va a introducir publicidad. Ahora bien, el lector tiene la opción de cogerlo o no, no obstante, se constituye un primer vínculo entre la empresa y su lector.

2. La empresa pone a disposición del anunciante un espacio que forzosamente paga, según la tarifa vigente. Sin embargo, en numerosas ocasiones el anunciante condiciona los contenidos del texto que se incluye en la publicación.
3. Por último tenemos una tercera relación entre el anunciante y el lector, que es el que posibilita que pueda recibir el ejemplar sin pagar y de este modo el anuncio llega al consumidor con efectividad.

Estos tres aspectos llevan a pensar que el gratuito es una alternativa comercial clara. En este sentido Jetrex afirma (en Nieto, 1984: 88): *La radio y la televisión comercial, financiadas únicamente por la publicidad, constituyen una forma de prensa gratuita.*

Ahora bien, el regalar un ejemplar introduce en el mercado un elemento diferenciador que provoca modificaciones y una forma de competencia dentro de la prensa de pago. La publicidad es el objeto central de explotación, el editor necesita obtener beneficios y para que esto suceda es imprescindible que les llegue a los lectores el producto. Esta publicidad tiene un marcado carácter local, sector que cada día es más cuidado por las agencias de publicidad y conscientes de ello algunas editan su propio gratuito.

Los gratuitos de igual modo, que los diarios de pago presentan unos contenidos generales donde se resaltan las secciones locales y regionales, así como los cuadernillos especializados en cultura, salud, medicina, motor, naturaleza con el fin de buscar el público más adecuado a sus objetivos.

## ORIGEN DE LAS PUBLICACIONES

Su origen en la Comunidad Autónoma Vasca tiene lugar en el año 1987, aunque con escaso éxito hasta los años 1993 y 1994 que surgen el 28,25% de ellos. La primera experiencia de una publicación gratuita financiada mediante publicidad y que se distribuyen de manera gratuita la tenemos el año 1987, con *El Social* desde la localidad vizcaína de Basauri promovido por un grupo de estudiantes de periodismo. Entre sus objetivos destacan el intentar dar a conocer a los vecinos del municipio las inquietudes de los propios vecinos, los grupos culturales y sociales así como los proyectos que promueven y que muchas veces son desconocidas por la mayoría. En junio de 1988 desde San Sebastián inicia su andadura *El Anuncio Vasco*, un gratuito con escasos contenidos informativos y mucha publicidad. Tenía una periodicidad mensual y repartían mediante buzono 50.000 ejemplares.

Sin embargo, no se repitieron nuevas experiencias hasta abril de 1990 con *Salgai*, que comenzó a editarse desde la localidad vizcaína de Abanto y Ciervana. Un gratuito con una periodicidad quincenal que surgió como un proyecto promovido por el Departamento de Promoción y Desarrollo del Gobierno Vasco para el servicio a la pequeña y mediana empresa. Sus contenidos se centran básicamente en la información de carácter local y publicidad de su zona de cobertura. También este mismo año desde la localidad de Galdácano empieza a distribuirse *Crónicas* con una periodicidad mensual. En ella se incluían unos contenidos relacionados con el ámbito local junto con publicidad.

Siguiendo con estos ejemplos en el año 1990 tenemos *Vecinos Getxo* una publicación vinculada al diario *El Correo* que edita Bilbao Editorial Comercial S.A. y se buzoneaba en Santa María de Getxo, Las Arenas, Algorta y Neguri. En sus páginas se insertaban unos contenidos en los cuales se resaltaba en tema local, además de la publicidad de los establecimientos donde están localizados los clientes que son a su vez los lectores de la publicación. También, en el año 1990 la empresa francesa Comaren cuya actividad principal estaba encaminada en el mundo de la prensa de los anuncios por palabras se instala en Bilbao, pero finalmente decide dejar el negocio y es cuando participa el Grupo Correo y Sud-ouest para lanzar el gratuito *Que Fácil*. Su finalidad es la obtención de beneficios mediante la publicidad entre particulares. Con cinco ediciones: Margen Izquierda, Margen Derecha, Bilbao, Munguia/Gernika/Bermeo y Duranguesado.

En el año 1991 desde Bilbao surge *Diario Metropolitano*, que buzoneaba 100.000 ejemplares cada semana. En diciembre del año 1992 desde Sestao inicia su andadura *Begira* promovido por un grupo de personas que decidieron poner en marcha el gratuito y posteriormente una agencia de publicidad. En sus contenidos resalta de manera especial la información de carácter local junto con la publicidad del pequeño comercio de la zona y *Crónicas de Basauri* lanza dos nuevas ediciones: Galdacano y Durango.

En el año 1993 se edita *Vecinos de Durango* que se distribuía encartado los jueves junto con el diario *El Correo* en la zona del Duranguesado y los viernes se buzonea en Durango e Iurreta. Y desde Baracaldo con idéntica filosofía que los demás gratuitos del grupo empezaban *Vecinos de Baracaldo* con una periodicidad quincenal. También en 1993 aparece Gurea con el propósito de cubrir el vacío informativo que existe en la zona de Bedia, Lemona, Yurre, Aranzazu, Artea, Zeanuri, Ubidea, Dima y Amorebieta.

El 9 de junio de 1994 desde Vitoria surgía *Norte Express* con una periodicidad semanal y su distribución se realiza mediante buzoneo en la capital alavesa. Es un gratuito de información general de formato tabloide y ocho páginas en blanco y negro. El 19 de agosto de 1994 salía a la calle *El Urbano* desde Bilbao para

los barrios del Casco Viejo y Santutxu, promovida por un grupo de periodistas que perdieron su puesto de trabajo y decidieron poner en práctica esta experiencia. Resaltan en sus contenidos la información cercana a su zona de influencia junto con la publicidad, y desde Santurce empieza su edición *Santurtzi* que se repartía en un principio cada dos meses, y con posterioridad pasa a una periodicidad mensual. Y desde septiembre los barrios bilbaínos de Urribarri y Campo Volantin disponen de un nuevo gratuito de información general: *Publi-Report*, con la idea de ser un medio local capaz de canalizar las inquietudes de los barrios así como la difusión de las actividades culturales y sociales que tienen lugar en la zona. Desde el valle de Arratia *Gure Artean* comienza la distribución de 7.000 ejemplares en formato tabloide y una periodicidad mensual. En diciembre de 1994 en la Margen Derecha empieza a editarse *Montañas y Tiempo Libre*, promovido por la Editorial Ocio y Aventura. El gratuito ofrece unos contenidos especializados en tiempo de descanso y en el desarrollo de actividades al aire libre como pueden ser turismo, deportes y aventuras. Y este mismo mes surge en Getxo *La Guía Inmobiliaria* (Vizcaya), por iniciativa de una agencia de publicidad al comprobar que la mayor parte de sus clientes pertenecían al sector inmobiliario. De modo que sus contenidos se reducen a la compraventa de pisos y locales comerciales. También, aparece otro nuevo *Vecinos*, en esta ocasión de *Basauri-Galdakao* que se distribuía por buzoneo el último viernes de cada mes en los Municipios de Basauri y Galdakao.

A primeros de mayo de 1995 *Publi-Report* intenta asentarse en Gernika, pero luego se desecha la idea y se efectúan dos nuevas ediciones, una para la zona de Deusto, San Ignacio y otra para Santutxu y Begoña. En marzo del mismo año sale a la calle *Deia Comarcas de Bizkaia*. Presenta como objetivo prioritario dar la información más próxima al ciudadano. Asimismo, ofrecer al pequeño comerciante una publicidad específica de su zona en particular. Este mismo año *El Mundo* lanza *La Guía de servicios* destinada únicamente al sector inmobiliario.

Finalmente, nuevos gratuitos del grupo Vecinos: en esta ocasión de *Bilbao* con una periodicidad semanal y de *Indautxu* que se buzonean en las zonas de Indautxu y Abando, junto con *Vecinos de Santutxu*, que repartía encartados con *El Correo* y buzoneados en los establecimientos comerciales de la zona. *Margen Santurtzi* comenzó a editarse en 1995 desde la localidad de Santurce con una periodicidad mensual y una cobertura de Santurce y Portugalete. En mayo de 1996 desde la localidad de Baracaldo sale *Busca Baracaldo*, una publicación gratuita con una periodicidad mensual y una tirada de 20.000 ejemplares. A últimos de 1996 deja de publicarse *publi-report*, y el mismo editor lanza *Kaixo*, que en cierto modo lo sustituye.

Y *Extra* en el año 1997 intenta llenar un hueco en el mercado ante la falta de un medio de información en zonas concretas de la capital vizcaína. La edición *Santutxu*, que fue el primer *Extra* empezó a editarse en septiembre con una tirada de 20.000 ejemplares que repartía mediante buzoneo y deposito en centros de cultura, cafeterías y restaurantes del barrio de Santutxu.. En octubre del mismo año lo hace *Extra Casco Viejo* con una tirada de 5.000 ejemplares que se repartían en esa zona bilbaína. En septiembre de 1997 desde Portugalete inicia su andadura *La Grada Margen Izquierda* y unos meses más tarde lanza *La Grada de Getxo*. El objetivo de ambas publicaciones es ofrecer una información especializada en el deporte profesional y de aficionados. Desde Basauri otro nuevo gratuito: *Basauri Hoy* teniendo como finalidad mostrar la información local a los vecinos. Y en septiembre surgía desde la capital vizcaína *Quieres saber...?* promovida por seis personas que integraban una agencia de publicidad. Empezó con una periodicidad mensual que se reparte mediante buzoneo y comercios de Vizcaya. En Guipúzcoa *El Anuncio Vasco* decide realizar dos nuevas ediciones con una periodicidad mensual: *Bidasoa* con una tirada de 20.000 y *Goierrri* con 15.000 ejemplares.

En 1998 el diario *Deia* abría una delegación en Baracaldo y con el fin de aumentar su presencia en el ámbito local editan *Ezkerraldea* que centra sus contenidos en las noticias que suceden en los barrios.

En el año 1999 empieza a distribuirse *Racing Press* cuyo objetivo principal es la divulgación del deporte del motor y todo el conjunto de actividades relacionadas con este sector. La publicación esta promovida por ocho personas. Y a últimos de año *El Noticiero de la vida social* intentaba informar de los acontecimientos sociales. Y también este año salía *Wellcome Euskadi* una publicación especializada en las actividades relacionadas con el turismo y ocio en la autonomía.

En el año 2000 la empresa editora de *Basauri Hoy* lanza una nueva edición *Arrigorriaga Hoy* con el fin de recoger los acontecimientos que suceden en el pueblo. En agosto sale *Navegando por Bilbao* como sustituto de *Kaixo*, pero en esta ocasión dedicada al turismo, y con la novedad de publicarse en inglés y castellano. Finalmente la empresa editora de *Extra* promueve *Bilbao Informaciones* que empieza en septiembre con una tirada de 30.000 ejemplares, que se reparten mediante buzoneo, centros de cultura, restaurantes y bares de la zona centro de Bilbao.

CUADRO 1  
Origen de los Gratuitos en la C.A.V.

| AÑO  | PORCENTAJE | AÑO  | PORCENTAJE |
|------|------------|------|------------|
| 1987 | 0,56       | 1994 | 13,31      |
| 1988 | 3,00       | 1995 | 4,31       |
| 1989 | 13,22      | 1996 | 4,22       |
| 1990 | 0,86       | 1997 | 17,58      |
| 1991 | 5,09       | 1998 | 5,94       |
| 1992 | 5,86       | 1999 | 10,86      |
| 1993 | 14,94      | 2000 | 1,72       |

LOS PROMOTORES

Los gratuitos que distribuyen en la Autonomía surgen impulsadas desde diversos ámbito entre los que destacan:

1. A empresas de pequeña cuantía que están integradas por un grupo poco numeroso de personas generalmente relacionadas con el periodismo, que se constituyen como una Sociedad Limitada pertenecían el 45,87%. Algunos ejemplos los tenemos en *Salgai*, *Crónicas* y *El Urbano*, *Publi-Report*, *Kaixo* y *Bilbao Informaciones*.
2. Las Agencias de publicidad eran propietarias del 10% de gratuitos en el año 2000 que ven en ellos un soporte adecuado a sus anuncios, como por ejemplo sucedió con *Begira*, *la Guía Inmobiliaria* y *Quieres Saber...?*
3. A grupos de Comunicación pertenecían el 63% de los gratuitos en el año 1990, como sucede con *Vecinos* y *Que Fácil* vinculadas al Grupo Correo. También *Deia* tiene su gratuito de información general *Ezkerraldea* y *El Mundo* con *La Guía de Servicios* dedicada al sector inmobiliario.
4. Las Asociaciones, aunque más escasas también tienen presencia en el sector de los gratuitos como por ejemplo *El Social*.



## CUADRO 2

## Los Gratuitos según promotores en la C.A.V.

| PROMOTORES             | 1990   | 1995   | 2000   |
|------------------------|--------|--------|--------|
| Empresas S. L.         | 28,57% | 41,78% | 45,87% |
| Agencias de Publicidad | 0,00%  | 10,66% | 10,00% |
| Grupos de comunicación | 63,10% | 43,86% | 40,43% |
| Asociaciones           | 8,33%  | 3,70%  | 3,70%  |
| Otros                  | 0,00%  | 0,00%  | 0,00%  |

## LUGAR GEOGRÁFICO

Dentro de la geografía vasca estas publicaciones tienen una distribución muy desigual:

1. En Vizcaya se concentran el 89% del total de las publicaciones:
  - a) En la Margen Derecha se distribuyen ejemplares de *Vecinos* y *Que Fácil* Getxo que con posterioridad pasa a ser edición *Margen Derecha*, *Guía Inmobiliaria* de Getxo y *Montañas*. A estas ofertas hay que añadir la *Grada Margen Derecha* y *Racing-Press* lo que supone el 17,29% del total de los gratuitos;
  - b) En la Margen Izquierda se reparten: *Vecinos* y *Qué Fácil Baracaldo* que luego es edición *Margen Izquierda* promovidos por el grupo Correo, junto con *Salgai Ezkerraldea* y *Begira*, además de *Salgai Enkarterri*, la *Grada Margen Izquierda* especializada en deporte local y *Racing* que se deposita en talleres y gasolineras y *Bizkai-Lan*. Esta margen concentra el 27,27% del total de los gratuitos de las Comunidad Autónoma Vasca.
  - c) Bilbao Area es una zona donde se regalan ejemplares de *Vecinos Indautxu / Abando* y *Bilbao*, *Que Fácil Bilbao* y además de *El Urbano* que recoge la actualidad del Casco Viejo y *Quiero Saber...?*, *Extra* y *Publi-Report* en sus diversas ediciones. En el año 1990 suponía el 35,53% del total de los gratuitos que se publicaban, pero el porcentaje disminuye hasta el 22,22% en el año 2000.

- d) Alto Nervión que incluye Arrigorriaga, Basauri, Etxebarri, Galdacano, Lemoa y Bedia es una zona que el año 1990 se repartían el 18,18% y se incrementa hasta el 22,22% en 2000. Entre ellas tenemos *Crónicas* de Basauri y Galdacano, *El Social* y *Basauri Hoy* en Basauri. Además de *Vecinos* y *Que Fácil* del Alto Nervión.
- 2. Álava es una provincia con escasas experiencias (2,77%). En el año 1994 surge *Norte Expres* y en 1995 *El Caminante*. Dos gratuitos de información general centrados en los acontecimientos de la capital, junto con *Gurea* que recoge los acontecimientos de la zona de Amurrio y *Que Fácil* dedicado a los anuncios suponen el 2,77%.
- 3. Guipúzcoa aunque es pionera en cuanto se refiere a publicaciones gratuitas, sin embargo, hay que resaltar la escasa presencia que tienen estos medios (8,33%).
  - a) *El Anuncio Vasco* edición general surge en el año 1988 y en el año 1997 amplía sus ediciones a Bidasoa y Goierri y sus contenidos se reducen básicamente a anuncios clasificados.

CUADRO 3  
Los Gratuitos según el lugar geográfico

| LUGAR            | 1990   | 1995   | 2000   |
|------------------|--------|--------|--------|
| VIZCAYA          | 90,07% | 89,67% | 89,00% |
| Margen Derecha   | 18,18% | 13,79% | 17,29% |
| Margen Izquierda | 18,18% | 34,52% | 27,27% |
| BILBAO (Área)    | 35,53% | 20,68% | 22,22% |
| Alto Nervión     | 18,18% | 20,68% | 22,22% |
| ÁLAVA            | 0,00%  | 6,89%  | 2,77%  |
| GUIPÚZCOA        | 9,93%  | 3,44%  | 8,33%  |

EL FORMATO

La gratuidad tampoco es un obstáculo para que tengan una presencia similar a los diarios de pago, formato tabloide, incluyen el color en sus páginas y utili-

cen métodos de promoción como pueden ser los concursos o sorteos junto con contenidos y fotografías de representaciones destacadas de la vida local. El formato tabloide es utilizado por el 87,91 mientras que *El Noticiero de la Vida Social*, *Busca Baracaldo* y *Publi-Report* en alguna de sus etapas tienen formato de revista.

CUADRO 4  
**Formato de Gratuitos en la C.A.V.**

| FORMATO  | 1990    | 1995   | 2000   |
|----------|---------|--------|--------|
| Tabloide | 100,00% | 92,00% | 87,91% |
| Revista  | 0,00%   | 8,00%  | 12,09% |
| Otros    | 0,00%   | 0,00%  | 0,00%  |

## EL REPARTO DE LOS GRATUITOS

Los gratuitos encuentran el problema de la distribución para hacer llegar los contenidos a los lectores. El método más utilizado es el buzoneo indiscriminado, pero *el ser gratis* presenta el gran inconveniente de quedar relegado a algo similar a la publicidad que reparten los supermercados. Este hecho resulta muy perjudicial para unas publicaciones que en muchos casos terminan en el contenedor de papeles sin que nadie abra sus páginas. Es decir, no se valora en su justa medida algo que no cuesta.

En cambio, si el periódico se introduce en un sobre y se envía por correo como lo hacen las instituciones o colegios profesionales el producto parece *otra cosa*. La distribución es el más grave problema con que cuentan los gratuitos, de modo que sería necesario buscar unos lugares fijos como pueden ser comercios o bares como puntos de reparto. Según algunos editores los Ayuntamientos deberían regular una normativa con el fin de buscar unos sitios concretos para depositarlos y darles un valor, que según Leo Bogart (Leo Bogart 1985: 91) *no depende solamente del precio y del contenido, sino también de una distribución adecuada y oportuna*.

Si no se cuenta con una distribución y una comercialización precisa es imposible que el producto tenga éxito no puede venderse la publicidad ni hacer llegar los contenidos a un destinatario de una manera periódica y adecuada. En la Comunidad Autónoma Vasca los editores emplean los siguiente métodos de distribución:

1. El buzoneo es la fórmula más utilizado para hacer llegar su publicación. Sin embargo, todos están de acuerdo en que es una forma mala dado que la efectividad es escasa. Además, resulta caro, y, además, existen muchos hogares que no les interesa de modo que resulta ineficaz. No obstante, ha descendido este método a casi la mitad dado que en 1990 suponía casi el 65%, mientras que en 2000 se reduce al 46,44%. Este hecho hace replantearse la manera de repartir el gratuito, que, según Fernando Aranburu Garrido<sup>3</sup>, *la distribución mediante buzoneo está saturada y es necesario buscar nuevas formulas*. De igual modo, Ricardo Santamarina<sup>4</sup> opina que es imprescindible hacer algo con el fin de valorar el gratuito, por lo que sería importante *un cambio de mentalidad y hacer una distribución más selectiva, sólo a quienes les interesa, es necesario dignificar el trabajo*. El reparto a domicilio también varía según la zona donde se resida, de modo que los editores se ven en la necesidad de parcelar las ciudades y alternar su reparto. (Coca y Peñalva 1998: 65).
2. Los centros comerciales son el lugar ideal para depositar los gratuitos para casi el 14% de los editores. Así por ejemplo *Racing-Press* prefieren que se recoja en gasolineras y tiendas relacionadas con el mundo del motor; *El Anuncio Vasco* se deposita en centros comerciales, mientras que *El Social* se puede conseguir en centros comerciales, bibliotecas y aulas de cultura entre otros lugares. Para Iñaki Erdoiza<sup>5</sup> *es necesario que el lector se sienta atraído, que venga el lector y no al revés. Hay que acostumbrar a la gente con la publicación que sepa que tiene una periodicidad y que busque la publicación*.
3. Otra opción es el envío por correo a aquellos hogares que les interesa como si fueran una suscripción, pero en este caso los costes tendría que asumírselos el empresario dado que su producto es gratuito. Sin embargo, esto no siempre es así, el receptor se ve obligado a pagar los gastos que ocasiona su envío<sup>6</sup>.
4. Encartado junto con el periódico de pago lo distribuyen los *Vecinos* en sus diversas ediciones; *Ezkerraldea*, pero es necesario comprar el periódico

<sup>3</sup> Fernando Aranburu Garrido, director de *La Guía Inmobiliaria*.

<sup>4</sup> Ricardo Santamarina, director de *Salgai*.

<sup>5</sup> Iñaki Erdoiza, director de *El Social*.

<sup>6</sup> El Anuncio Vasco se edita cada semana y el precio de la suscripción es:

|              |                    |               |
|--------------|--------------------|---------------|
| 1 mes.....   | 4 ejemplares.....  | 500 pesetas   |
| 3 meses..... | 12 ejemplares..... | 1.300 pesetas |
| 6 meses..... | 24 ejemplares..... | 2.500 pesetas |
| 1 año.....   | 48 ejemplares..... | 5.000 pesetas |

para obtener el gratuito igual que *La Guía Inmobiliaria*. Este método alcanza el 22,14%.

5. Los quioscos es un lugar muy cómodo para recoger el gratuito junto con el periódico de pago. Sin embargo, esta idea no resulta atractiva para los vendedores que ven en ellos un producto que ocupa sitio y no da beneficios. *La Grada* Margen Izquierda y Getxo obtiene en algunos quioscos, y a su vez incluyen publicidad de ellos en sus páginas de modo que es un intercambio, aunque sólo supone el 4,16%.

CUADRO 5  
**Reparto de los Gratuitos en la C.A.V.**

| MODO DE REPARTO     | 1990   | 1995   | 2000   |
|---------------------|--------|--------|--------|
| Buzoneo             | 64,95% | 67,64% | 46,44% |
| Correo              | 5,33%  | 9,39%  | 9,53%  |
| Centros comerciales | 29,72% | 9,39%  | 13,57% |
| Encartado           | 0,00%  | 4,19%  | 22,14% |
| Quioscos            | 0,00%  | 0,00%  | 4,16%  |
| Otros               | 0,00%  | 9,39%  | 4,16%  |

## LOS CONTENIDOS

Todos los periódicos gratuitos que se editan en la C.A.V. presentan una especialización en temas locales, pero casi todo es válido siempre que la publicidad sea suficiente. Incluyen secciones fijas dedicadas a noticias locales, que son de interés en su zona de cobertura como puede ser información municipal, vivienda, hogar, trabajo, servicios, actividad cultural y deportiva.

Cada localidad tiene una entidad determinada con una cultura y costumbres propias. Este hecho no pasa desapercibido y los medios de información encaminan sus esfuerzos hacia estos mercados locales. Los gratuitos se consideran como un servicio más destinado preferentemente a promover la comunicación a todos los niveles como puede ser informar, contribuir al esparcimiento comunitario y a la vez dar una publicidad específica para esa realidad social concreta. La publicidad tiene la garantía de llegar a un gran número de personas que, además, son sus clientes. El conjunto de información y publicidad consigue hacer un periódico de interés para un amplio sector de público. Atendiendo al contenido de los gratuitos se puede establecer la siguiente clasificación:

1. Información general que son aquellas publicaciones promovidas por editores que asumen los riesgos y que distribuye de manera gratuita. Su medio de financiación es la publicidad que junto con los contenidos de temas diversos resaltan la actualidad, cultura, política y el deporte del entorno más cercano. Se rigen según las leyes que la oferta y la demanda impone en cada momento. A este grupo pertenece el 48,55% del total y entre ellos tenemos: *Salgai* en sus ediciones de *Ezkerraldea* y *Enkarteiguaia*; *Crónicas* de Basauri, Galdácano y Durango; *Begira* en Sestao; *El Urbano* en Bilbao, *Quieres Saber...?*; *El Noticiero de la Vida Social* y en Álava Norte *Expres* y *El Caminante*.
2. Gratuitos que en sus páginas sólo incluyen publicidad clasificada por secciones y de firmas comerciales: *Que Fácil* en sus diversas ediciones y *La Guía Inmobiliaria* y en Guipúzcoa *El Anuncio Vasco*: General, Bidasoa y Goierri. La publicidad por palabras cada día ocupa un mayor territorio, y quizá ahí resida una fuente económica del periodismo impreso. Dentro de esta modalidad existe el más amplio espectro de anuncios que podamos imaginar, pero con la particularidad de que está hecha en su mayoría por aquellas personas que van a ser sus propios consumidores, en cierto modo refleja unas necesidades y deseos. Su éxito puede que radique en el precio de sus tarifas publicitarias. A esta prensa local acude una publicidad muy concreta como es el pequeño industrial, que necesita que se conozca su existencia. Precisamente, aquí por un lado encuentra unos precios asequibles, y por otro, su publicidad incide directamente en los vecinos de su zona que son sus posibles clientes.
3. Por brutitos especializados entendemos aquellas publicaciones cuyos contenidos se centran en un tema concreto que abordan con más profundidad que en las publicaciones de información general. Como en los casos anteriores son promovidas por editores que asumen los riesgos y que distribuye de manera gratuita. Su medio de financiación es la publicidad. Entre otros destacan *Montañas* que centra sus contenidos en temas relacionados con la montaña en sus diversos aspectos; *La Grada* Margen Izquierda y Getxo que se ocupa del deporte local; *Bizkai-Lan*, editada por *Salgai* es una publicación con unos contenidos que inciden en unos sectores muy concretos como son industria, construcción, servicios y agricultura y *Racing-Press* que tiene como objetivo principal la divulgación del deporte del motor y todo el conjunto de actividades relacionadas con este sector. Estas publicaciones se han incrementado desde el 3,33% en 1995 hasta el 16,66 en el año 2000.
4. Finalmente, los gratuitos mixtos que son publicaciones promovidas por grupos empresariales. En un principio se repartían mediante buzoneo, pero

con posterioridad pasan a distribuirse encartadas como sucede con *Vecinos* en sus diversas ediciones y *Ezkerraldea* que centran sus contenidos en temas generales y carácter eminentemente local y *La Guía de Servicios*, que se especializa en el sector inmobiliario. En cambio en la actualidad se consigue encartado con el periódico de pago. No obstante, en campañas puntuales el gratuito se regala en la calle y se buzonea en ciertas zonas previamente determinadas.

CUADRO 6  
Clasificación de los gratuitos según sus contenidos

| CONTENIDO           | 1990   | 1995   | 2000   |
|---------------------|--------|--------|--------|
| Información general | 30,00% | 43,37% | 48,55% |
| Especializados      | 0,00%  | 3,33%  | 16,66% |
| Sólo Publicidad     | 60,00% | 29,97% | 19,60% |
| Mixtos              | 10,00% | 23,33% | 15,19% |

LA PERIODICIDAD

Los gratuitos que en el año 1990 tenían una periodicidad semanal (61,43%) van descendiendo hasta el 39,64%, en contraposición los editores que optaban por sacar su producto cada mes se incrementa de manera paulatina hasta el 44,66% en el año 2000.

CUADRO 7  
La periodicidad de los gratuitos en la C.A.V.

| PERIODICIDAD | 1990   | 1995   | 2000   |
|--------------|--------|--------|--------|
| Semanal      | 61,43% | 52,22% | 39,64% |
| Quincenal    | 10,00% | 12,22% | 3,20%  |
| Mensual      | 28,57% | 35,56% | 44,66% |
| Bimestral    | 0,00%  | 0,00%  | 8,33%  |
| Trimestral   | 0,00%  | 0,00%  | 4,17%  |

LA FINANCIACIÓN

Los gratuitos tienen que financiarse a través de la publicidad, aunque en algunos casos reciben subvenciones municipales. La mayoría de estas publicaciones tienen una vida muy corta, ante la imposibilidad de los editores de asumir unos gastos sin tener suficientes ingresos. Es necesario tener en cuenta que su única financiación son las inserciones publicitarias de pequeños establecimientos, que no van a utilizar ese medio para anunciarse si los precios no son muy baratos. Ante esta situación los editores necesitan mucha publicidad para cubrir los costes que supone la edición que no siempre se consigue, y se recurre a completarla:

- 1. Regalando módulos a clientes o amigos.
- 2. Campañas promocionales donde se ofertan descuentos y regalos que resulten atractivos para los anunciantes.
- 3. Intercambios publicitarios.

LAS SUSCRIPCIONES

Los gratuitos también se pueden recibir mediante suscripción en el domicilio aunque este es un sistema poco arraigado en la prensa española. Hay que tener en cuenta que para ello es necesario pagar los costes que supone su envío por correo. Los precios oscilan entre las 3.328 de *Salgai*, por recibir todas las ediciones y las 500 pesetas de *La Grada* y *Quieres Saber...?*

CUADRO 8  
Precio de los envíos por correo (n.º de ejemplares =12)

| GRATUITOS         | SUSCRIPCIÓN   |
|-------------------|---------------|
| Grupo Salgai      | 3.328 pesetas |
| Racing Press      | 1.000 pesetas |
| La Grada          | 500 pesetas   |
| Quieres saber...? | 500 pesetas   |
| El Anuncio Vasco  | 1.300 pesetas |
| La Nueva Margen   | 600 pesetas   |



## BIBLIOGRAFÍA

- BOGART, Leo (1985): *La prensa y su público*. Pamplona, Eunsa.
- COCA, César, y PEÑALVA, José Luis (1998): *Modelos de los medios de comunicación social*. Bilbao, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.
- DIEZHANDINO NIETO, Pilar (1994): *Periodismo de servicio: Evolución y Perspectivas*. Bilbao.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio (1989): *La historia de los anuncios por palabras*. Madrid, Maeva Ediciones.
- MOELING, M. Just (1988): *What is service Journalism. Service Journalism Dialogue*.
- NIETO, Alfonso (1984): *La prensa gratuita*. Pamplona, Eunsa.
- SANTOS DíEZ, M. Teresa (1996): *Prensa gratuita vasca: Información o Publicidad*. Bilbao, R. Sintonía.
- SCOTT, Byron (1988): *Conference addresses urgent Needs. Service Journalism Program, School of Journalism*. Columbia, University of Missouri.

(Artículo recibido el 14 de febrero de 2001. Aceptado el 17 de mayo de 2001)